

# بررسی تأثیر نیروهای رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل رقابتی پورتر

فریبرز رحیم‌نیا

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، عضو هیأت مؤس انجمن بازاریابی ایران)

سید مسلم علوی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد)

صورت پذیرفته در صنعت به عنوان یک تهدید، مصون نگاه می‌دارد، بلکه می‌تواند این توانمندی را به آنان دهد تا به این رویدادها به عنوان یک فرصت بنگرند و با انجام اقدامات مقتضی از آنان منتفع گردند. با توجه به این مسأله، در این مقاله سعی گردیده است تا با بررسی تأثیر رقابت در قالب تأثیر نیروهای رقابتی بازار (۵ نیروی رقابتی پورتر) بر عنصر بسته‌بندی به عنوان یکی از عناصر و ابزارهای مهم بازاریابی محصولات، به درک درستی از بسته‌بندی رقابتی دست یافته و بتوانیم از آن طریق مزیت رقابتی منحصر به فرد و نوینی را برای محصولات شرکت‌ها معرفی نماییم.

بسته‌بندی / رقابت / مدل نیروهای رقابتی پورتر /

استراتژی‌های بسته‌بندی / استراتژی بازاریابی

## چکیده

از آنجائی که علت بروز بسیاری از تحولات اخیر در نحوه بسته‌بندی کالاها را می‌توان به انتظارات جدید جامعه مصرف‌کننده و از طرفی دیگر به شدت، میزان و نوع رقابت موجود در بازار رقابتی امروز منسوب دانست، می‌بایست در تأثیر عامل رقابت و استراتژی‌های بازاریابی انتخابی شرکت‌ها بر نحوه بسته‌بندی کالاها بازناندیشی موشکافانه‌تری نمود. بررسی این امر نه تنها شرکت‌ها را در برابر فشار رقابتی و تغییرات ساختاری

سلامتی کالای مورد نظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می‌نماید، بلکه سعی در ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌نماید و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتر خواهد کرد [۱۱]. بسته‌بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی، با برآورده ساختن سلیق و انتظارات متنوع و متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می‌سازد. [۱۲]

در بحث رقابت بازاری نیز تعاریف متعددی عنوان گردیده است، که یکی از جامع‌ترین آنان ۵ نیروی رقابتی پورتز [۱۳] به‌شمار می‌رود. در این مقاله سعی خواهد گردید، رابطه بسته‌بندی و ۵ نیروی رقابتی بازار، از طریق مدلی که به همین منظور طراحی گردیده است، تشریح گردد. در تعریف کلی از رقابت بازاری می‌توان گفت: رقابت [۱۴]، محصول تلاش همیشگی و مستمر شرکت‌ها برای کسب منافع مشترک بیشتر در بازارهاست. این رقابت برای حفظ بقا، خارج کردن رقیب از میدان و کسب منافع بیشتر در رسیدن به اهداف سازمانی رخ می‌دهد [۱۵]. در جهان امروزی رقابت بین شرکت‌ها تنها معلول وجود رقیب نیست بلکه رقابت در یک صنعت خاص، در اصول اقتصادی آن و نیروهای رقابتی موجود بازار ریشه دارد که فراتر از رقیب در سطحی متفاوت با آنان قرار می‌گیرد. مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، نوریسندگان بالقوه و کالاهای جانشین همگی رقبایی هستند که ممکن است بر حسب نوع رشته صنعتی کم و بیش برجسته و فعال باشند [۱۶]. طبق تعریف مایکل پورتر وضعیت رقابتی در یک صنعت متکی به ۵ نیروی اساسی است که عبارتند از: ۱- جدیدالورودها ۲- خریداران ۳- رقیب (شدت رقابت) ۴- تأمین‌کنندگان ۵- کالاهای جایگزین. در این تعریف هر یک از نیروهای رقابتی به تناسب صنعتی که شرکت در آن مشغول به فعالیت است، در رقابت موجود تاثیر می‌گذارد و در واقع این تعاملات و قدرت مشترک بین این نیروهاست که رقابت را در بازار معنی کرده و سود نهائی بالقوه هر صنعت را تعیین می‌نماید. نحوه تاثیرگذاری هر کدام از نیروهای رقابتی بر رقابت موجود می‌تواند خود نیز اشکال متفاوتی به خود گیرد، به گونه‌ای که به طور مثال، جدیدالورودها (از طریق برخورداری از ظرفیت‌های جدید، علاقه در به دست آوردن سهم بازار و غالباً منابع قابل توجه و...)، تأمین‌کنندگان (از طریق اعمال قدرت چانه‌زنی خود در

رشد بی‌سابقه تجارت جهانی همگام با تشدید رقابت موجود بین شرکت‌های فعال در بازارهای جهانی در سال‌های اخیر باعث گردیده است تا بسیاری از این شرکت‌ها تمرکز خود را بیشتر معطوف به فعالیت‌هایی نمایند که در کسب مزیت رقابتی برای آن شرکت و محصولاتش تاثیرگذارترند. در این میان، عنصر بسته‌بندی [۱] به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی [۲] و [۳] و فعالیت‌های مرتبط با آن، نقش بسزایی در کسب مزیت رقابتی برای محصولات یک شرکت ایفا خواهد کرد. [۴]

تعاریف متعددی از بسته‌بندی در ادبیات این موضوع مطرح گردیده است که سعی خواهیم کرد با ارائه تعاریف قبلی و آنچه که ما از بسته‌بندی در این مقاله از آن یاد خواهیم کرد، به درک روشنی از بسته‌بندی در علم تولید و بازاریابی دست یابیم. در فرهنگ لغت تکنولوژی بسته‌بندی [۵]، بسته‌بندی عبارت است از علم، هنر و تکنولوژی در لفاف قرار دادن محصولات و نگاهداری از آنان جهت توزیع، انبارداری، فروش و مصرف که علاوه بر موارد یاد شده فرایند طراحی، ارزیابی این فرایند و تکنولوژی تولید بسته‌ها را نیز در بر می‌گیرد. [۶]

در گذشته، به بسته‌بندی به عنوان ابزاری نگاه می‌شد که تنها وظیفه حفاظت و نگهداری از کالا را در طی فرایند حمل و نقل و انبارداری محصول تارسیدن به دست مصرف‌کننده نهائی، برعهده داشت. امروزه، بسته‌بندی را در قالب ابزاری برای ترفیع فروش مد نظر قرار می‌دهند که وظیفه آن جذب مشتریان بالقوه برای آن محصول از طریق جذابیت موجود در طراحی مناسب آن است [۷]. با این همه نگاه به بسته‌بندی به صورت انتزاعی و این که آیا کدام وظیفه ارجحیت بیشتری دارد، به نوع کالا، شرایط حمل و نقل [۸]، رقابت در بازار، محل عرضه، استانداردهای محیطی [۹]، انتظارات مصرف‌کنندگان [۱۰] و ... وابسته است. وجود چنین نگرشی می‌تواند موجبات مشکلات فراوانی برای بسته‌بندی کالاهای شرکت شود. برای مثال، اگر بسته‌بندی تنها اصول نگهداری و حفاظت درست از کالا را پوشش دهد، این احتمال وجود دارد که به خاطر عدم برنامه‌ریزی در اصول بازاریابی، با شکست روبرو شود و بالعکس. در نتیجه، بسته‌بندی در تعریفی جامع را می‌توان این گونه بیان کرد: بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها

افزایش قیمت مواد اولیه و کاستن از کیفیت آن مواد و ...)، خریداران (از طریق توانایی در نخریدن، حساسیت به قیمت، کیفیت و مطلوبیت کالا، فرهنگ خریدار و ...) محصولات جایگزین (از طریق رقابت قیمتی، کیفی، کمی، تنوع در تولید، طراحی و ...) و در نهایت رقبا (از طریق تعدد موجود در بازار، رشد کند صنعت، متمایز نبودن خدمت، بالا بودن هزینه ثابت و ...)، بر رقابت موجود در بازار تاثیر می‌گذارند. [۱۷]

با توجه به تعاریفی که از رقابت بازاری و بسته‌بندی ارائه گردید، در دو بخش بعدی سعی شده است تا به رابطه بین بسته‌بندی و رقابت به صورتی متعادل نگاه گردد. اما قبل از هر چیز می‌بایست به بررسی جایگاه بسته‌بندی در آمیخته بازاریابی پرداخت.

## ۱. بسته‌بندی و اهمیت آن در بازاریابی کالاها

امروزه دیگر نمی‌توان کالایی را در بازار دید که از بعد بسته‌بندی مورد توجه قرار نگرفته باشد. بسیاری از متخصصان، بسته‌بندی را همراه با دیگر عناصر آمیخته بازاریابی [۱۸] همچون کالا [۱۹]، قیمت [۲۰]، مکان [۲۱] و فعالیت‌های ترفیعی [۲۲] به عنوان پنجمین عنصر ترکیب عناصر بازاریابی مورد نظر قرار داده‌اند و شاید همین امر دلیلی بر اهمیت روزافزون این مقوله در موفقیت محصولات شرکت‌ها به شمار آید [۲۳]. رابطه عناصر بازاریابی با بسته‌بندی رابطه‌ای دو طرفه بوده و نقش بسته‌بندی در موفقیت هر یک از چهار عنصر دیگر قابل ملاحظه خواهد بود اما با این همه، اهمیت بسته‌بندی در دنیای رقابتی امروز تا حدی است که کارشناسان بازاریابی آن را عنصری مجزا در آمیخته بازاریابی دانسته و عدم بررسی آن در ساختار محصول رقابتی را به نوعی عدم بررسی عناصر آمیخته بازاریابی بر می‌شمردند.

## ۲. رقابت در بسته‌بندی

الزامات بازارهای رقابتی امروز، بیش از گذشته بر اهمیت این موضوع صحنه گذاشته است که شرکت‌ها در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار و پیش برنده در عرصه رقابت نیاز مبرمی به تعدیل مستمر در بسیاری از فعالیت‌های مرتبط به تولید، فروش و بازاریابی خود احساس می‌کنند. اصول رقابتی موجود در بازارهای امروزی، به تناسب فاکتورهایی (عوامل رقابتی) که در بر می‌گیرد، تاثیرات متنوع و متفاوتی بر نحوه تولید، کانال توزیع، فروش، بازاریابی و ... خواهد گذاشت. رقابت در عرصه بسته‌بندی نیز از

این تاثیرات مستثنی نبوده و به واسطه تعدد و کثرت عوامل رقابتی موجود در بازار این صنعت، تا حد زیادی تحت تاثیر قرار خواهد گرفت [۲۴]. بر طبق تعریف مایکل پورتر از نیروهای رقابتی و بررسی بازار بسته‌بندی می‌توان عوامل تشدیدکننده رقابت را در صنعت بسته‌بندی به شرح زیر عنوان نمود.

### ۱-۲. تامین کنندگان [۲۵]

در بازار بسته‌بندی، تهیه مواد اولیه یا فناوری‌های لازم جهت تولید بسته‌بندی‌های متنوع و مطلوب شرکت به دسترسی سریع، به موقع، کم هزینه و با کیفیت بالا به این گونه مواد و فناوری‌ها، نیاز خواهد داشت [۲۶] که این مهم تحت تاثیر قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان مواد اولیه در جهت تهیه مواد لازمه بسته‌بندی قرار خواهد گرفت. بدون شک، رقابت موجود در بازار بسته‌بندی در قالب قدرت چانه‌زنی، می‌تواند بر شدت رقابت موجود در بین شرکت‌ها برای تولید بسته‌بندی‌های متنوع به تناسب استراتژی‌های انتخابی آنان افزوده و نتیجتاً دستیابی به مواد اولیه لازم جهت تولید آن بسته‌بندی‌ها را به عنوان مزیتی استراتژیک در چنین بازار رقابتی برای اکثر شرکت‌ها معرفی نماید. قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان مواد اولیه بسته‌بندی می‌تواند اشکال متفاوتی به خود گرفته و در حالات خاصی در بازار تعریف گردد که برای مثال، از مواردی همچون: تمایز موجود در مواد اولیه ارائه شده توسط عرضه‌کنندگان از قبیل هزینه، کیفیت، کمیت، قدرت انبارداری، مواد اولیه جایگزین، تعدد عرضه‌کنندگان (تمرکز یک عرضه‌کننده خاص بر بازار تامین مواد اولیه)، مجبور به فروش نبودن (یا به عبارت بهتر وجود چندین خریدار) و ... می‌توان نام برد.

### ۲-۲. خریداران [۲۶]

هدف از تنوع موجود در بسته‌بندی‌های محصولات، علی‌رغم وظیفه حفاظت و نگهداری درست از محصول، کمک به فروش محصول در بازارهای رقابتی است [۲۷]. از آنجایی که بسته‌بندی میزان دقت نظر شرکت را نسبت به انتظارات مشتریان نشان داده و در واقع اولین چیزی است که مشتری زمانی که اقدام به خرید محصولی می‌کند، خواهد دید، به طور قطع این تاثیر مناسب و مطلوب بسته‌بندی بر ذهن خریدار است که می‌تواند وی را با تمایل بیشتری به خرید آن محصول رهنمون سازد [۲۸]. در نتیجه

نقش خریدار کالا در حالت اعم و خریدار بسته‌بندی در حالت اخص نقش بسیار مهمی در موفقیت یک محصول در چنین بازارهایی خواهد داشت و به نوبه خود تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رقابت موجود در صنعت بسته‌بندی خواهد گذاشت. از جمله عواملی که این نیروی رقابتی می‌تواند از طریق آن بر موفقیت یک محصول با بسته‌بندی خاص در بازاری رقابتی تاثیر گذارد عبارتند از: تعدد خریداران (تمرکز خریدار در برابر تمرکز موسسه)، نفوذ در چانه‌زنی، حجم خرید، هزینه متغیر وی، میزان اطلاعات وی، توانایی در نخریدن (یا به عبارتی بهتر وجود چندین فروشنده با کیفیت و کمیت متنوع بسته‌بندی)، حساسیت به قیمت‌ها، تنوع بسته‌بندی‌های موجود و کیفیت آنها و منابع اطلاعاتی خریدار.

### ۲-۳. تهدید جایگزین [۲۹]

نیروی سومی که در رقابت بازار بسته‌بندی نقشی تاثیرگذار خواهد داشت، تهدیدات جایگزین به شمار می‌رود که به تناسب تعدد و تنوع هر یک از حالات خود، می‌تواند رقابت موجود را تشدید نماید [۳۰]. از آنجایی که ورود کالاهای جایگزین اغلب با افزایش کیفیت کالاها، کاهش قیمت‌ها و کاربست استراتژی‌های رقابتی قیمتی، از جانب رقبای تازه وارد و موجود در بازار روبروست [۳۱]، معرفی بسته‌های جایگزین از جانب رقا در صنعت بسته‌بندی نیز مانند سایر صنایع حامل همین پیام خواهد بود. به طور مثال شرکت هنکن با به‌کارگیری فناوری دمشی در تهیه بسته‌بندی‌های خاص و ارابه آن به بازار، توانسته است، رویکردی جایگزین در بسته‌بندی محصولات به بازار معرفی نماید و در نتیجه سهم بازاری بالایی را از فروش محصولات در بازارهای رقابتی به دست آورد [۳۲]. برخی شرکت‌ها نیز که به ارابه بسته‌بندی‌های تلمبه‌ای در خمیر دندان به عنوان بسته‌های جایگزین خمیر دندان در سال‌های اخیر اقدام کرده‌اند، نیز عامل موثری در ارتقا کیفیت صنعت بسته‌بندی در لوازم بهداشتی بوده‌اند [۳۳]. با توجه به آنچه گفته شد، آن دسته از عواملی که به دلیل ارابه بسته‌بندی‌های جایگزین در صنعت بسته‌بندی عامل رقابت‌زا محسوب می‌شوند، عبارتند از تنوع بسته‌بندی‌های جایگزین، هزینه تولیدی و قیمت بسته‌بندی‌های جایگزین، کیفیت آنان، گرایش خریدار به بسته‌بندی‌های جایگزین و اطلاعات موجود فعالان بازاری (تولیدکنندگان، خریداران و ...).

### ۲-۴. تهدید تازه واردها [۳۴]

با ورود رقبای جدید به عرصه رقابت و تلاش آنان در کسب سهم بازاری مورد نظر، شرکت‌های رقیب نیز بیکار نمی‌نشینند و درصدد انجام فعالیت‌هایی بر می‌آیند که بتواند متضمن حفظ سهم بازاری آنان در بازار رقابتی شود. رقابت در صنعت بسته‌بندی نیز از این رویداد مستثنی نبوده و به تناسب تنوع تازه‌واردها در ویژگی بسته‌بندی‌های جدید تغییر خواهد کرد. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به مواردی همچون، تمایز در بسته‌بندی‌های جدید در قیاس با بسته‌بندی‌های فعلی، هویت جدید بسته‌بندی‌ها از طریق اعمال اصول بازاریابی جدید، هزینه‌های متغیر تعدیل‌پذیر، برتری در هزینه، دستیابی و دسترسی به شبکه توزیع، دستیابی به نهاده‌های لازم، سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش تولید و بازاریابی بسته‌بندی جدید محصولات.

### ۲-۵. رقا (شدت رقابت) [۳۵]

از جمله عواملی که باعث تشدید رقابت در بازار بسته‌بندی می‌گردد عبارتند از: رشد صنعت بسته‌بندی، ارزش افزوده حاصله از بسته‌بندی کالاها، ظرفیت تولید اضافی در بسته‌بندی، نظارت بر اصول بسته‌بندی و رعایت استانداردها (نگهداری و حفاظت از کالا، بازاریابی)، هزینه متغیر، پیچیدگی اطلاعات بازاری (سلايق، نیازها، عادات خرید ...)، موانع خروج از صنعت، تعداد رقبای فعال در عرصه بسته‌بندی کالاها که هر کدام به نوبه خود وضعیت رقابتی در صنعت بسته‌بندی را تحت تاثیر قرار خواهد داد. در مجموع ترکیبی از این عوامل رقابتی، رقابت را در بازار می‌سازد و این نحوه رفتار شرکت‌ها و استراتژیست‌های آنان است که با تدوین استراتژی‌های بسته‌بندی رقابتی، سعی در تطابق با این نیروهای رقابتی و یا حتی تاثیرگذاری بر آن خواهند کرد. شکل ۱ بیانگر ۵ نیروی رقابتی موثر در بازار بسته‌بندی است که رقابت موجود در این صنعت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

### ۳. بسته‌بندی در رقابت

صحنه رقابت شدیدی که شرکت‌های امروزی در آن نقش آفرینی می‌کنند نیاز به به‌کارگیری استراتژی‌هایی دارد که انعطاف‌پذیری آنان را در تطابق و یا حتی تاثیرگذاری بر محیط خارجی‌شان تضمین نماید. از جمله ابزارهای استراتژیکی که یک

شرکت موفق در بازاری رقابتی در جهت ایجاد تمایز برای محصولات خود در دست خواهد داشت، بسته‌بندی است [۳۶]. هر شرکتی به تناسب میزان، شدت و نوع رقابتی که با آن در بازار بسته‌بندی روبرو است، استراتژی‌هایی را در بسته‌بندی به کار خواهد گرفت که متضمن موفقیت شرکت در رقابت با دیگر رقبا شود [۳۷]. بنابراین آگاهی شرکت نسبت به نیروهای رقابتی در بازار که در

بخش قبلی بیان گردید، می‌تواند این پتانسیل را به شرکت دهد تا نقاط قوت و ضعف خود را در عرصه بسته‌بندی شناخته و به تناسب آن در قبال فرصت‌ها و تهدیدات محیطی عکس‌العمل لازم را از طریق انتخاب و به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب و منطبق بسته‌بندی نشان دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی رقابت در صنعت بسته‌بندی با استفاده از مدل رقابتی پورتر

در این قسمت سعی شده است تا با ارائه استراتژی‌های ممکن بسته‌بندی که شرکت‌ها در مواجهه با شرایط رقابت بازاری می‌توانند از آنها استفاده کنند، بحث مورد نظر با اثربخشی

بالاتری دنبال گردد.

نکته قابل ملاحظه در این بخش آن است که کاربست هریک از این استراتژی‌ها (که به نوعی در زیر مجموعه

استراتژی‌های رقابتی سازمان قرار می‌گیرند)، تاثیرات متنوعی بر بسته‌بندی کالاها در فرایند توزیع (استراتژی نگهداری و حمل و نقل)، رنگ، اندازه، طراحی (استراتژی تمایز) و قیمت آن (استراتژی قیمتی و تمایز)، خواهد گذاشت. دلیل آنکه رابطه بین بسته‌بندی و استراتژی‌های رقابتی یاد شده، از چنین پویایی بالایی برخوردار است آن است که بر اساس نتایج تحقیقات اخیر [۳۸] بسته‌بندی جزء لاینفک محصول به شمار می‌رود و در نتیجه تصمیمات استراتژیکی سازمان در قبال محصولات تولیدی، بی‌تردید بر نحوه بسته‌بندی کالاها نیز تاثیرگذار خواهد بود. با توجه به آنچه گفته شد، استراتژی‌های بسته‌بندی [۳۹] و [۴۰] مدنظر این مقاله عبارتند از: استراتژی تمایز، قیمت و استراتژی‌های مربوط به نگهداری و حمل و نقل کالاها.

#### ۴. استراتژی تمایز [۴۱]

در گذشته، شرکت‌ها تا آن زمان که با مشکلی در فروش محصولات خود روبرو نمی‌شدند، اقدام چندانی در اعمال تغییرات مقتضی در بسته‌بندی انجام نمی‌دادند. اما امروزه با افزایش درک مدیریت این شرکت‌ها از بازارهای رقابتی و اهمیت کسب مزیت رقابتی در فروش محصولات، تلاش در ارزیابی دوره‌ای و مستمر آمیخته بازاریابی و خصوصاً بسته‌بندی سیر صعودی‌تری به خود گرفته است [۴۲]. از جمله استراتژی‌های بسته‌بندی که شرکت‌ها در جهت کسب مزیتی رقابتی در بازار به کار می‌بندند استراتژی تمایز است که در آن شرکت تلاش خود را بیشتر در اصلاح، بهبود و حتی تغییر بسته‌بندی محصولات خود در جهت پیشبرد فروش آنان متمرکز خواهد کرد که بدون شک مستلزم هزینه تحقیق و پژوهش زیادی خواهد بود. در این حالت، بسته‌بندی محصولات دستخوش تغییرات متعددی گردیده و در مواردی همچون سازگاری با محیط، تغییر رنگ، طراحی و شکل، اندازه جدید [۴۰]، جایگزینی آن با انواع پیشرفته‌تر، استفاده از مواد اولیه جایگزین، تنوع در کیفیت، و ... تغییر می‌نماید.

#### ۵. استراتژی‌های قیمتی [۴۳]

رویکرد استراتژی قیمت‌گذاری در بسته‌بندی کالاها می‌تواند هزینه‌گرا، بازارگرا و یا رقابت‌گرا باشد [۴۴]. بدین ترتیب که شرکت در رویکرد هزینه‌گرا، تصمیمات قیمت‌گذاری خود را در مورد بسته‌بندی کالاها متمرکز بر کل هزینه تمام شده کرده و

معمولاً دامنه‌ای از این قیمت را سود و یا هدف مورد نظر از آن بسته‌بندی خاص در بر خواهد گرفت. در رویکرد بازارگرایی، قیمت‌گذاری یک بسته‌بندی خاص مبتنی بر تقاضای مصرف‌کننده آن بسته‌بندی می‌باشد. در رویکرد رقابت‌گرا، تصمیمات قیمت‌گذاری متناسب با قیمت بسته‌بندی‌های رقیب در بازار رقابتی اتخاذ گردیده و در واقع این رقابت بین فعالان بازار است که تعیین‌کننده قیمت بسته‌بندی‌ها است [۴۵]. حالتی دیگر از این استراتژی زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت در جهت کسب مزیت رقابتی از طریق قیمت، اقدام به کاهش در اندازه بسته‌بندی خود کرده و از این طریق رقابت را در بازار با ارائه بسته‌بندی‌هایی مناسب با قیمتی رقابتی‌تر، به نفع خود تمام می‌کند [۴۶].

#### ۶. استراتژی‌های مرتبط به نگهداری و حمل و

##### نقل کالا [۴۷]

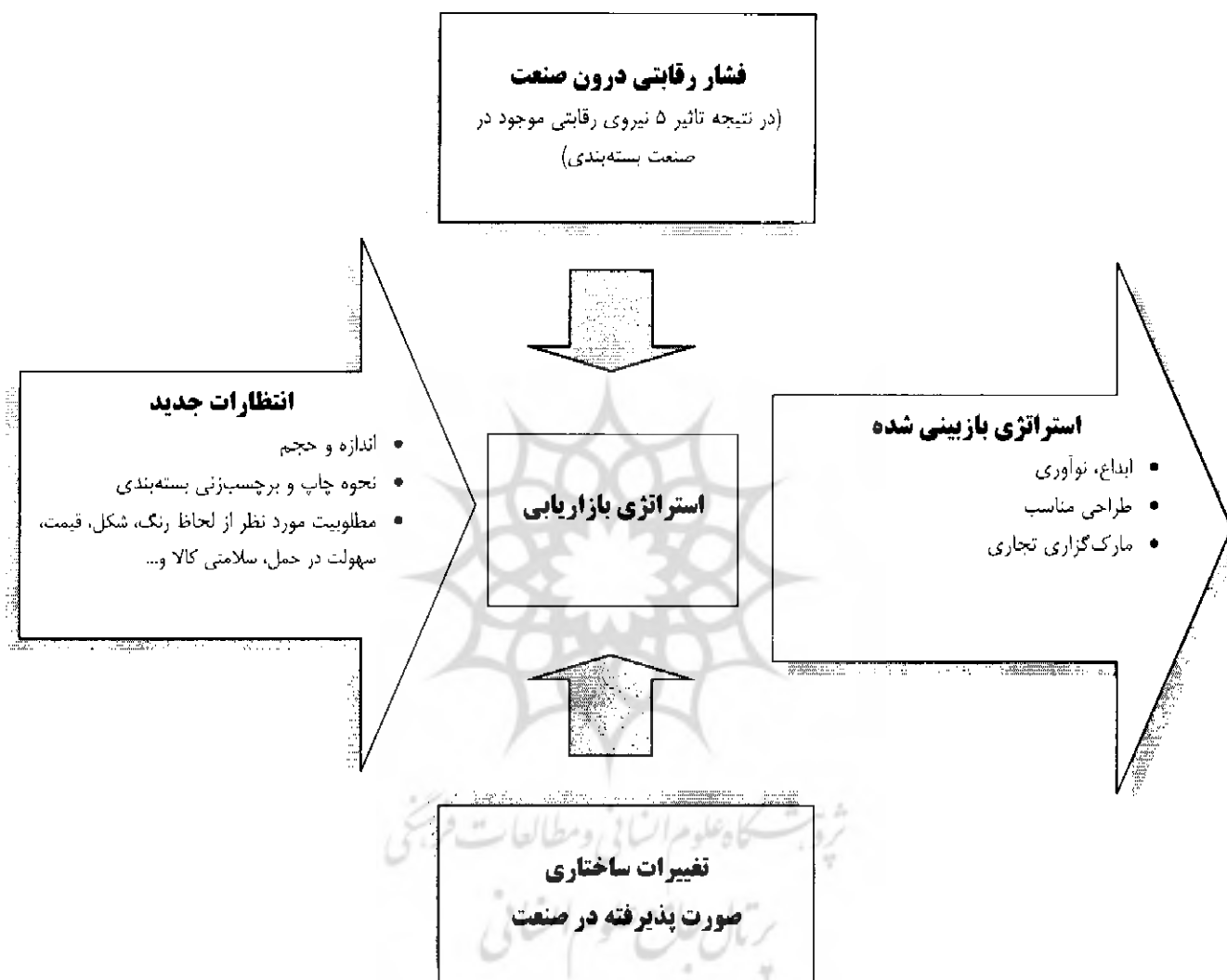
بدون شک محصولی که در جهت معرفی و انتقال به بازارهای خارجی تولید می‌گردد، فواصل زیاد همراه با تغییرات جوی غیر قابل پیش‌بینی را طی خواهد کرد. این محصول با گذشت از آب و هوای متغیر و خطوط متنوع حمل و نقل در شرایطی قرار می‌گیرد که می‌بایست با سلامتی کامل به مقصد نهائی خود برسد [۴۸]. بنابراین، وظیفه حمایتی و نگاهدارنده بسته‌بندی در چنین شرایطی توجه زیادی را به خود جلب کرده و شرکت را ملزم به انجام اقدامات مورد نیاز در ترکیب بسته‌بندی با چنین خصوصیتی خواهد کرد. در طی این اقدامات شرکت نیاز مبرمی به کسب دانش در زمینه‌هایی همچون شیوه‌های جدید بسته‌بندی در حفاظت از کالا، مواد اولیه قابل بازیافت، تولید بسته‌بندی در قالب استانداردهای محیطی [۴۹]، نحوه بسته‌بندی رقبا و ظرفیت آنان و ... خواهد داشت.

#### ۷. بسته‌بندی و استراتژی بازاریابی [۵۰]

با توجه به مواردی که در دو بخش قبلی بیان گردید، بسته‌بندی با توجه به رقابت موجود در بازار و استراتژی‌های انتخابی شرکت در چنین بازار رقابتی، در جهت برآورده کردن انتظاراتی طراحی می‌گردد که از آن طریق موفقیت محصول در عرصه رقابت با محصولات دیگر شرکت‌ها تضمین گردد. بسته‌بندی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در بازارهای رقابتی سطح بالا می‌تواند با افزایش ارزش افزوده در

فشار رقابتی موجود در صنعت بسته‌بندی و از طرفی تغییرات ساختاری صورت پذیرفته در آن صنعت، استراتژی‌های بازاریابی خاصی را در خصوص بسته‌بندی می‌طلبد که شرکت در صورت پیگیری این نیازمندی‌ها در قالب استراتژی‌های بازمینی شده به نوآوری، طراحی موفق و مارک‌گذاری مناسبی در عرصه رقابت با دیگر رقبا نائل می‌گردد.[۵۲]

محصول، نه تنها بر ذهن مشتریان بالقوه در خرید آن محصول خاص تاثیر گذارد، بلکه تاثیری مهم بر دیگر متغیرهای بازاریابی نیز داشته باشد[۵۱]. از آنجا که بسته‌بندی سهم مهمی در شناساندن شرکت و مارک تجاری آن داشته و نقشی تاثیرگذار در فروش محصولات شرکت دارد، با نیازمندی‌های متنوعی در عرصه بازاری روبروست. این نیازمندی‌ها به نوبه خود تحت تاثیر



شکل ۲- ضرورت بازمینی در استراتژی بازاریابی به تناسب تغییرات موجود در صنعت بسته‌بندی[۵۲]

موفق اگر چه این مورد به نوعی در زیر مجموعه نوآوری‌ها در بسته‌بندی قرار می‌گیرد اما به اندازه‌ای تاثیر آن را بر فروش و وفاداری مشتریان بالا می‌دانند که از آن به عنوان یک نتیجه مجزا از سایر نتایج یاد می‌کنند. آنچه که در طراحی مناسب محصول از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، قدرت دیداری و کاربردهای جدید است که در فرایند طراحی محصول

تعاریف متعددی در زمینه نوآوری، طراحی موفق و مارک‌گذاری بسته‌بندی کالاها ارائه گردیده است، که با توجه به اهداف این مقاله نوآوری را تحقق مجموعه فعالیت‌هایی در زمینه بسته‌بندی می‌دانند که منجر به ایجاد بسته‌بندی متمایز از سایر بسته‌بندی‌ها گردیده و با کنار گذاشتن روش‌ها و رویکردهای سنتی، به بسته‌بندی از دو جنبه فنی و زیباشناسی می‌نگرد[۵۳] و [۵۴]. در بحث طراحی

می‌بایست گنجانده شود [۵۵]. مارک‌گذاری مناسب را نیز می‌توان از نتایج بازبینی در استراتژی‌های بازاریابی سازمان دانست به این ترتیب که در این وضعیت طراح سعی خواهد نمود تا از طریق لحاظ جنبه‌های مختلف مارک تجاری منجمله، جایگاه مارک بر روی بسته‌بندی، اندازه و نوع طراحی مارک تجاری، رنگ و شکل آن به ترفیع بسته‌بندی و در نهایت محصول نهایی بپردازد. [۵۶]

شکل ۲، بیانگر ضرورت بازبینی در استراتژی‌های بسته‌بندی و تشخیص بسیاری از فاکتورهای تاثیرگذار محیطی تحت شرایط پویای بازاری و از طرفی فشار رقابتی موجود است که موفقیت محصولی خاص را در قالب بسته‌بندی مناسب تضمین می‌نماید.

## جمع‌بندی و ملاحظات

بر اساس آنچه که بیان گردید، رقابت واقعی پدیدار و همیشگی در فعالیت‌ها به شمار می‌رود که بسته به نوع، شدت و گستردگی آن در هر بازار و صنعت متفاوت از دیگری خواهد بود. صنعت بسته‌بندی نیز به نوعی تحت تأثیر چنین جنبه‌های رقابتی قرار گرفته و با رقابتی فزاینده در خود روبرو خواهد شد. در این صنعت نیروهای رقابتی متعدد و متنوعی (۵ نیروی رقابتی پورتر) وجود دارد که به تناسب نحوه تاثیرگذاری آنان در بازار بسته‌بندی، تغییراتی سریع، ناگهانی و قابل ملاحظه از بعد رقابت، طراحی و هزینه را بر نحوه بسته‌بندی کالاها اعمال خواهد کرد. بنابراین بسته‌بندی با تاثیرپذیری از فشار رقابتی، که خود نتیجه نحوه عملکرد نیروهای رقابتی موجود در بازار بسته‌بندی است و از طرفی تغییرات تکنولوژیکی صورت پذیرفته، دیدی استراتژیک را می‌طلبد که به واسطه تغییر در رقابت بازاری و تکنولوژی صنعتی، ملاحظات محیطی و اجتماعی، سلاقی و انتظارات مشتریان و ... مورد ارزیابی مجدد قرار می‌گیرد. در نتیجه این ارزیابی‌ها اقدامات لازم در جهت انجام فعالیت‌های تطبیقی و یا حتی تاثیرگذار در شرایط پویای بازاری، توسط شرکت به اجرا درآمده و می‌توان با تغییرات مقتضی موفقیت محصول را با بسته‌بندی مطلوب در تمامی ابعاد مورد نظر بازارهای رقابتی محقق ساخت.

از آنجایی که بر اساس تحقیقات اخیر یکی از مهمترین دلایل عدم توفیق کالاهای ایرانی در بازارهای رقابتی خارجی، بسته‌بندی ناکارآمد آنها عنوان می‌گردد [۵۷]، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های داخلی با شناسایی و تحلیل نیروهای رقابتی موجود

(خصوصاً در حوزه بسته‌بندی)، استراتژی‌های بسته‌بندی خود را بر اساس شدت و گستره عمل هر یک از نیروها و همسو با نیازمندی‌های استراتژیک بازارهای هدف طراحی کنند. بی‌تردید از طریق تحلیل شدت و اهمیت نیروهای رقابتی صنعت بسته‌بندی در هر بازار خاص و لحاظ فناوری‌های نوین در تهیه بسته‌بندی، متناسب با انتظارات جدید جامعه مصرفی در این گونه بازارها، شرکت‌های ایرانی می‌توانند با بازنگری مستمر در استراتژی‌های بازاریابی و متعاقباً بسته‌بندی خود، انعطاف‌پذیری عملکردی خود را در بازارهای رقابتی و پویا تضمین نمایند.

## پی‌نوشت‌ها

### 1. Packaging Element

### 2. Marketing Mix

۳. نانکار و همکاران، ۱۹۹۸، ۱۱۳.

۴. استوارت، ۱۹۹۵، ۲۷.

### 5. Encyclopedia of Packaging Technology

۶. برادی و مارش، ۱۹۹۷.

۷. چان و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۰۸۸.

۸. راند، ۲۰۰۵، ۶۷۴.

۹. احمد و همکاران، ۲۰۰۵، ۷۶۲ و ۷۷۷.

۱۰. آمپوئرو و ویلا، ۲۰۰۶.

۱۱. برادی و مارش، ۱۹۹۷.

۱۲. علوی، ۱۳۸۷، ۲۱.

### 13. The Five Competitive Forces of Porter

### 14. Competition

۱۵. دهکردی، ۱۳۸۳.

۱۶. پورتر، ۱۹۷۹.

۱۷. پورتر، ۱۳۸۳.

### 18. Marketing Mix Elements

### 19. Product

### 20. Price

### 21. Position / Place

### 22. Promotion

۲۳. نیکلز و جانسن، ۱۹۷۶؛ چسکین، ۱۹۵۷.

۲۴. خاکبیز، ۱۳۸۶، ۳۲.

### 25. Suppliers

۲۶. احمدی، ۱۳۸۲، ۳۵.

۲۷. خاکبیز، ۱۳۸۳، ۲۲.



۲۸. آمپونرو و ویلا، ۲۰۰۶، ۱۰۳.

## 29. Buyers

۳۰. پورتر، ۱۳۸۳.

۳۱. پورتر، ۱۹۷۹، ۷.

۳۲. چهره‌ای، ۱۳۸۴، ۲۸ و ۲۹.

۳۳. خاکبیز، ۱۳۸۶، ۳۵.

## 34. Substitutes

## 35. New Entrants

۳۶. وان، ۲۰۰۴.

۳۷. استوارت، ۱۹۹۵، ۲۷.

۳۸. احمد و همکاران، ۲۰۰۵.

۳۹. ریچمون، ۲۰۰۴.

۴۰. علوی، ۱۳۸۷.

## 41. Differentiation Strategy

۴۲. ماهافی، ۲۰۰۶، ۴۲-۴۳.

## 43. Pricing Strategy

۴۴. کراونز و همکاران، ۱۹۸۸.

۴۵. گرانجر و بیلسون، ۱۹۷۲، ۲۴۱.

۴۶. استوارت، ۱۹۹۵، ۴۷.

## 47. Transport and Protection Strategy

۴۸. چان و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۰۹۲.

۴۹. وندام، ۱۹۹۶، ۶۰۷ و ۶۰۸.

## 50. Marketing Strategy and Packaging

۵۱. ایرانمنش، بخش اول، ۱۳۸۰، امام‌پور، ۱۳۸۴.

۵۲. راند، ۲۰۰۵، ۶۸۲.

۵۳. ایلرت، ۲۰۰۵، ۱۲۲ و ۱۲۳.

۵۴. استوارت، ۱۹۹۵، ۱۳۸.

۵۵. حبیبی، ۱۳۸۳، ۲۸.

۵۶. سوفگیت، ۱۹۹۴.

۵۷. مسلمی‌زاده، ۱۳۷۷، ۵۴.

## منابع

احمدی، سمیرا، «برای بسته‌بندی کالا به چه نکاتی باید توجه داشته باشیم؟»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۵۴، ۱۳۸۲.

امام‌پور، مصطفی، «بسته‌بندی‌های مصرفی و روش‌های جمع‌آوری نیازهای مصرف‌کنندگان»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۶۸، ۱۳۸۴.

بسته‌بندی، شماره ۶۸، ۱۳۸۴.

ایرانمنش، محمد، «بسته‌بندی و صادرات، بخش اول»، *مجله چاپ و بسته‌بندی*، شماره ۳۳، ۱۳۸۰.

پورتر، مایکل، استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه جهانگیر مجیدی، عباس مهرپویا، انتشارات رسا، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۳.

چهره‌ای، سهیل، «قوطلی با اشکال متنوع، گرایش روز بازار»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۷۳، ۱۳۸۴.

حبیبی، هاشم، «طراحی گرافیک بسته‌بندی، بخش اول»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۶۰، ۱۳۸۳.

خاکبیز، سوسن، «تبلیغات بسته‌بندی»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۵۹، ۱۳۸۳.

خاکبیز، سوسن، «نقش بسته‌بندی در رقابت‌پذیری محصولات»، *مجله صنعت بسته‌بندی*، شماره ۹۶، ۱۳۸۶.

علوی، سید مسلم، بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر فریبرز رحیم‌نیا، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۷.

فروزنده دهکردی، لطف‌الله، مدیریت استراتژیک، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۸۳.

مسلمی‌زاده، اعظم، نقش طراحی در بسته‌بندی به منظور بالا بردن رشد صادرات کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر، ۱۳۷۷.

Ahmed, A., Naser, A., Salman, A., "Critical Issues in Packaged Food Business", *British Food Journal*, Vol. 107. No. 10, pp. 760-780, 2005.

Ampuero, O., Vila, N., "Consumer Perceptions of Product Packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2. pp. 100-112, 2006.

Brody, A. L., and Marsh, K. S., "Encyclopedia of Packaging Technology", Second Edition, New York, *John Wiley & Sons*, 1997.

Chan, F. S., Chan, H. K., Choy, K. L., A "Systematic Approach to Manufacturing Packaging Logistics", *Manufacturing Technology Journal*, N. 29, pp. 1088-1101, 2006.

Cheskin, L., "How to Predict What People

- Will*". Live Right Publishing Corp, New York, 1957.
- Cravens. K, Hills, R., Woodruff, C., "*Marketing Management*", Krishan Nagar, Delhi (India), 1988.
- Eilert, S. J., "Review: New Packaging Technologies for the 21st Century", *Meat Science Journal*, N. 71, pp. 122-127, 2005.
- Granger; J. Billson, A., "Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price", *Management Research News*, Vol. 29, pp. 239-248, 1972.
- Mahaffie, J. B., "*Fantasy or Competitive Necessity? New Technology's Impact on Packaging*", *Pulp & Paper Magazine*, Vol. 80, N. 10; p. 42, 2006.
- Nancarrow, C., Wright, L., Brace, I., "Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communication", *British Food Journal*, Vol. 100. No. 2, pp. 110-8, 1998.
- Nickels W. G., and Jolson M. A., "Packaging-The Fifth P in the Marketing Mix", *Advanced Management Journal*, Winter pp. 13-21, 1976.
- Porter, M., "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*, 1979.
- Richmond, M., The Real Value of Packaging, Available at: <http://pti-solutions.com/resources/articles/realvalue.php>, 2004.
- Rundh. B., "The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?", *British Food Journal*, Vol. 107. No. 9, pp. 670-684, 2005.
- Southgate, P., Total Branding-How to Make Your Brand's Packaging More Effective, Kogan, Page, London, 1994.
- Stewart, "*Packaging as an Effective Marketing Tool*", Pira International, UK, 1995.
- Vandam, K. Y., Environmental Assessment of The Consumer Point of View Packaging, *Environmental Management Journal*, Vol. 20, No. 5, pp. 607-614, 1996.
- Wan, Z., "Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in the US. Upholstered, Wood Holstered, Furniture Industry", a Dissertation